

Language in Commercial Signs in the Wilayat of Seeb, Sultanate of Oman Sociological Study on Various Types

Saleh Bin Sulaiman Al Kalbani^(1*)

Received: 22 October 2025

Revised: 21 December 2025

Accepted: 22 December 2025

© 2026 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2026 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ Department of Arabic Language and Literature, College of Arts and Humanities, A'sharqiyah University, Al-Sharqiyah, Oman.

* Corresponding Email Address: Saleh.alkalbani@asu.edu.om

Language In Commercial Signs In The Wilayat Of Seeb, Sultanate Of Oman Sociological Study On Various Types

Abstract:

This research explores commercial signage in Seeb, Sultanate of Oman, from a socio-pragmatic perspective. It investigates the communicative and persuasive functions of public signage and the ways linguistic choices reflect the district's sociolinguistic composition and cultural identity.

The central problem concerns the selection of languages in commercial signs within a multilingual, multicultural context. The research analyzes the pragmatic and social motivations underlying these choices and assesses their implications for local identity construction and consumer engagement.

Adopting a pragmatic analytical framework, the study integrates field observation with qualitative analysis of authentic signage collected from multiple commercial areas in Seeb. The analysis draws on speech act theory, pragmatic intention, and sociolinguistic principles to interpret patterns of language use.

Findings reveal the predominance of Arabic, often accompanied by English and, in specific contexts, Urdu and Persian. This distribution mirrors the district's demographic diversity and the economic significance of expatriate communities. Language selection emerges as a strategic practice shaped by commercial objectives, audience targeting, and cultural alignment. Signage thus functions not merely as information display but as a persuasive mechanism that constructs visual-commercial identity and directs consumer attention, highlighting the pivotal role of language in urban communicative dynamics.

Keywords: *Commercial signs, Seeb State, pragmatic, social.*

References

- ١ -١ البريكي، ف (2018). *الاقتصاد التجاري في ولاية السيب: تحليل أنماط الأنشطة التجارية*، مسقط: مؤسسة الطارق للدراسات الاقتصادية.
- ٢ الجريدة الرسمية (١٣٥٣)، قرار وزارة الصحة ١١٣ / ٢٠٢٠.
- ٣ الجريدة الرسمية (١٤١٩)، قرار وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار ١٩٠ / ٢٠٢١.
- ٤ الحارثي، م (2020). *القوانين التنظيمية في استخدام اللغة في اللافتات التجارية في سلطنة عمان*. مسقط: دار النهضة للنشر.
- ٥ الخليفي، ع (2019). *التنوع الثقافي في ولاية السيب: تأثير الجاليات على الحياة التجارية*. مسقط: دار العلياء للنشر.
- ٦ دودج، أ (2013). *التعدد اللغوي في المدن الحضرية: التحولات الاجتماعية والتجارية*. باريس: دار النشر الفرنسية.
- ٧ الشبلي، م (2020). *التعداد السكاني في ولاية السيب: التغيرات السكانية وأثرها على الأنشطة التجارية*. مسقط: دار النشر العمانية.
- ٨ غودمان، هـ (2017). *الهوية البصرية في الإعلان التجاري: اللغة، اللون، والشكل*، نيويورك: دار أكسفورد للنشر.
- ٩ الفارسي، علي (٢٠٢٥)، *الواقع اللغوي للغة العربية في سلطنة عمان*، مشروع الواقع اللغوي للغة العربية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجموعة باحثين، مسقط: مركز الترجمة والتعريب والاهتمام باللغة العربية.
- ١٠ هاستينغز، إ (2018). *تحليل النصوص اللغوية-البصرية في الإعلان التجاري*. لندن: دار روتليدج للنشر.
- ١١ هيث، ف (2012). *التداولية والإقناع في الخطاب التجاري*. لندن: دار كارسون للنشر.

كتب وأبحاث أكاديمية:

- 1 Albirini, A. (2016). *Modern Arabic sociolinguistics: Diglossia, variation, codeswitching, attitudes and identity*. Routledge.
- 2 Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press .
- 3 Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- 4 Ferguson, C. A. (1959). Diglossia. *Word*, 15(2), 325–340. <https://doi.org/10.1080/00437956.1959.11659702>
- 5 Fishman, J. A. (1972). *The sociology of language: An interdisciplinary social science approach to language in society*. Newbury House.
- 6 Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.

- 7 Myers-Scotton, C. (1993). *Social motivations for codeswitching: Evidence from Africa*. Oxford University Press.
- 8 Yule, G. (2020). *The study of language* (7th ed.). Cambridge University Press.
- 9 Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.